

Cartografia da publi-cidade: uma narrativa rizomática da cidade como mídia¹

Arion Fernandes²

Resumo: O artigo parte da questão de como ocorrem e se articulam as novas práticas da publicidade a partir das produções no espaço público. Com o objetivo analisar os transbordamentos da publicidade formal a partir das ações táticas no espaço público. O cotidiano é compreendido a partir do conceito de Certeau (1994). A cidade é proposta como uma mídia, na visão da cidade como fluxos de comunicação de Di Felice (2009). A publicidade é discutida pelos conceitos de extramídia de Quessada (2003) e de publicização de Casaqui (2011), tratando das transformações e novas práticas no campo publicitário. O estudo tem a cartografia como percurso metodológico. A discussão dá origem ao conceito de publi-cidade: proposta de atuação publicitária responsável socialmente.

Palavras-chave: Publicidade; Cartografia; Publi-cidade.

1. Introdução

Partimos de três elementos: a cidade, o cotidiano e a publicidade. Partes constituintes da sociedade que refletem o espírito da época e também são vetores de transformações. Por isso, a intersecção desses eixos é a proposta deste estudo, sob uma ótica rizomática que considera a complexidade das relações e entende os elementos conectados como zonas vibrantes de um mesmo conjunto.

A cidade é lugar de multiplicidade e constantes transformações que provocam as mais diversas interações e trocas culturais. Marcada pela multidisciplinaridade, é um organismo acontecendo a todo instante, que influencia as mais variadas instâncias da vida social. É justamente essa compreensão de lugar múltiplo que nos leva a propor a cidade como uma mídia, uma plataforma que cede seus espaços e elementos a mensagens e usos diversos.

Se a cidade é cenário, o cotidiano é o produtor de significações e práticas diárias, e constitui contexto urbano. É na temporalidade subjetiva do cotidiano que a multidão se forma e cria expressividades, que legitimam ou subvertem os discursos sociais. O tempo dos dias

¹ Trabalho apresentado no GT Criatividade e criação do I Seminário Discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, realizado de 21 a 22 de outubro de 2019.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do Grupo Nós Pesquisa Criativa. E-mail: arionfer@hotmail.com

comuns e das ações pequenas é altamente gerador de formas de agir, de ressignificações ou resistências. É no cotidiano que estão as táticas, tratadas no percurso desta pesquisa, que trabalhamos a partir da definição de Michel de Certeau (1994). Para o autor, são movimentos de ocasião, que aproveitam as oportunidades momentâneas, que acontecem no agora:

As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimentos que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. (CERTEAU, 1994, p. 102)

São nessas táticas cotidianas que acreditamos estar um valor apropriado pela publicidade, o terceiro eixo da pesquisa. É percebido como um campo em transformação, que busca, em novas práticas, saídas para a conjuntura de crises e modelos defasados. Portanto, a cidade vista como um espaço de potencialidades para comunicação e o cotidiano como um produtor de referências e atividades criativas, representam para o campo publicitário novas possibilidades de atuação, remodelando formatos, narrativas e até a relação da publicidade com a sociedade.

O estudo aqui proposto fica em torno dos usos criativos que são feitos do espaço urbano, mensagens que trazem em si características do que se entende como propaganda. Essa proposta visa construir uma narrativa rizomática da cidade como mídia, analisando as implicações no campo publicitário, buscando entender como ocorrem e se articulam as novas práticas da publicidade a partir das produções observadas no espaço público. Analisando os transbordamentos da publicidade formal a partir das ações táticas que ocorrem no espaço público.

2. Cotidiano, cidade e publicidade

Propomos uma caminhada por três elementos, caminhos que se entrelaçam e se complementam. Partimos do cotidiano como uma dimensão produtora de sentidos, onde uma

multidão ativa age sobre os espaços comuns e transforma a dinâmica social. A cidade, visualizamos como cenário de atuação desse cotidiano e também como plataforma para diversas formas de comunicação. A publicidade é o campo em transformação que influencia e é influenciado pelo cotidiano e pela cidade.

Entendemos cotidiano à luz da compreensão de Michel De Certeau (1994), que o vê como produto de jogos, articulações, subversões que contrariam uma normalidade. Na vida diária se entranham pequenas ações que resistem, subvertem ou ressignificam todo e qualquer aspecto e elemento da sociedade. Há na vida diária, segundo Certeau (1994) uma força produtiva, contrária à ideia de consumo passivo. As práticas cotidianas se configuram como as ferramentas que as pessoas ditas comuns dispõem para dar forma aos produtos que consomem e subverter a lógica imposta. O que, na visão de Certeau (1994, p. 93), instaura a pluralidade e a criatividade, pois essas práticas tiram efeitos do imprevisto, daquilo que não há um controle, das fendas do sistema:

Mil maneiras de *jogar/desfazer o jogo do outro*, ou seja, o espaço instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. Tem que “fazer com”. Nessas estratégias de combatente existe uma arte dos golpes, dos lances, um prazer em alterar as regras de espaço opressor. (CERTEAU, 1994, p. 79)

Partimos dessa imagem de cotidiano como algo ativo e produtor, criativo no sentido de encontrar alternativas, de burlar a regra e de criar novas possibilidades, interpretações e produtos. Logo, as pessoas produzem sobre a cidade, utilizando como plataforma para todo o tipo de produção, de acordo com seus desejos, demandas, necessidades. Certeau (1994) fala de pessoas que percorrem os ambientes urbanos diariamente, tocando os espaços a cada ação que realizam, modificando, alterando, transformando por meio de pequenos atos. Traz a perspectiva de uma cidade feita pelas práticas diárias e, mais, por pessoas, por vezes tidas como anônimas e comuns, “os praticantes ordinários da cidade” (CERTEAU, 1994, p. 171).

Existe no cotidiano de Certeau (1994) o agir tático, que o autor chama de astúcia, de aproveitar os momentos, lugares e oportunidades que surgem no cotidiano urbano. É um aproveitar-se da ocasião para imprimir alguma expressão nas brechas que a cidade oferece. Essa apropriação cotidiana pode ser percebida nas mensagens que estão por todos os lugares. Movimentos que surgem nas ruas, pela atuação dessas pessoas anônimas e cotidianas, até como uma alternativa contra-hegemônica aos veículos de comunicação, nos quais não há um acesso democrático e despendem de muitos recursos econômicos. O cotidiano tem um olhar próprio, cria a partir das oportunidades e do acaso. É criativo ao lidar com a escassez ou dificuldade, utiliza o que está próximo e disponível. Acreditamos nesse cotidiano ativo, criativo e produtor como uma referência para o campo da publicidade, que pode buscar, nesses usos e práticas, soluções criativas e formas de se conectar com a realidades das pessoas, produzindo discursos mais significativos e ações mais próximas das audiências.

É pensando o cotidiano com essa performance produtora do (e no) espaço urbano que propomos ver a cidade mais do que como um cenário, mas como um espaço de comunicação. Uma cidade mídia que serve a diferentes fins quando se pensa em comunicar, que tem a sua pele marcada, desenhada, grafitada, escrita para transmitir mensagens. Propomos, então, essa perspectiva daqui para frente: ver a cidade como um ambiente e um suporte comunicativo.

Para isso, propomos ampliar o conceito de mídia, indo além de uma definição a partir de meios tecnológicos de produção, transmissão e circulação de mensagens. Nesse caso, a visão de Verón (1997) se faz importante quando ele diz que “el criterio sociológico que trato de preservar para caracterización de un medio de comunicación comporta una certa dimensión *colectiva*” (VERÓN, 1997, p. 13), pois, sendo a coletividade uma característica constitutiva da cidade, podemos pensar na capacidade de produção de sentidos desse coletivo e onde essa produção ocorre.

Consideramos importante, também, o sociólogo Massimo Di Felice (2009), que trata das formas comunicativas do habitar. Para o autor, na contemporaneidade, a cidade não pode

ser vista apenas por seu aspecto físico-estrutural mas, sim como um fluxo constante de comunicação. O espaço urbano é um todo informativo em que as pessoas estão inseridas e participam. Pensamos como uma mídia que promove uma experiência social urbana, conforme Di Felice (2009), por ser coletiva e pelas pessoas (ou como produtoras ou como audiência) estarem no interior urbano, vivenciando o fluxo comunicativo que é a cidade. Uma vez que

As praças, as ruas, as avenidas, deixam de serem os lugares únicos da experiência social urbana e passam a ser flanqueados por outras espacialidades imateriais e informativas (publicidades, imagens, luzes, paisagens sonoras etc.) que se sobrepõem, criando metageografias e novas experiências de habitar. (DI FELICE, 2009, p. 152)

É, portanto, nessa cidade interativa que os usos cotidianos tomam forma. Uma plataforma à disposição da criatividade coletiva, que pode produzir sobre qualquer espaço. Reconhecer e perceber as mensagens no ambiente urbano é perceber a cidade como uma mídia, um espaço que serve de suporte para diferentes produtores. Viver e circular pela cidade é ter contato sensorial com a diversidade de textos, narrativas e estímulos que emergem de diferentes produções. Tudo está a todo tempo comunicando. Alguns campos conseguem perceber e potencializar esse fluxo comunicativo, como é o caso da publicidade. Portanto, nos interessa como a publicidade assume também esses espaços urbanos e as táticas cotidianas como lugares de prática publicitária.

A publicidade já existe no ambiente urbano pelos espaços institucionalizados de propaganda, são aqueles formatos conhecidos e reconhecidos como próprios para mensagens publicitárias, como *outdoors*, empenas, painéis, *busdoor*, fachadas. Porém, essas mídias não são os únicos espaços de anúncios vistos nas cidades. Um olhar criativo sobre o espaço urbano tem ganhado relevância e interesse de marcas, que começam a utilizar elementos da cidade de forma oportuna para transmitir suas mensagens. São ações com características de intervenções que ressignificam os espaços urbanos e extrapolam as mídias tradicionais. Sem formatos pré-definido e fora dos suportes convencionais, essas ações utilizam recursos do cotidiano urbano para se aproximarem das pessoas e deixar mensagens de marcas.

Esse movimento da publicidade pode ser interpretado sob o conceito de publicização de Casaqui (2011). Para o autor, a publicização é a ideia de que a publicidade pode estar em todo o lugar, se apresentar de diferentes maneiras, se apropriar de espaços e narrativas que lhe pareçam promissoras no sentido de transmitir suas mensagens e se aproximar do público. A publicização não se dá só pelos formatos de mídia, mas qualquer forma de se fazer ver, muitas vezes não desejando ser identificada como publicidade.

Tradicionalmente, o anúncio é a forma essencial da publicidade, seja ele no comercial de televisão, spot de rádio, anúncios impressos etc. Na publicização, o anúncio acontece nos entremeios do discurso, se reveste de outras narrativas comunicacionais, diversifica o seu texto e vende a marca de forma, aparentemente, descomprometida ou indiretamente. Diferentes plataformas, elementos ou narrativas são apropriadas para trazer mensagens de marcas, com teor persuasivo. A publicização é, portanto, uma estratégia de aproximação com a audiência, pela novidade, pelo lugar inesperado e pela aparente despreensão. Muitas vezes a mensagem é sutil, revestida de entretenimento ou informação na tentativa de ganhar a atenção do público. Se pensarmos a cidade como um ambiente em que a publicidade se desenvolve intensamente e se sente à vontade para agir sobre a paisagem urbana, podemos considerá-la um espaço de publicização. Os elementos urbanos podem ser utilizados de forma que incorporem o discurso publicitário, de maneira mais diversa e até fora do comum.

A publicidade não mais se detém aos suportes e espaços dedicados a anúncios tradicionais. Agora ela também ressignifica qualquer espaço ou elemento urbano, se este tiver potencial criativo. Essas ressignificações, que transbordam as mídias convencionais, podem também se inserir no princípio da extramídia de Quessada (2003), que, segundo ele, é a maneira da publicidade “manter a presença das mensagens da publicidade fora dos lugares que lhe são habitualmente atribuídos (intervalos comerciais na televisão e no cinema, páginas de publicidade nos jornais, anúncios radiofônicos, *outdoors* etc.)” (QUESSADA, 2003, p. 75).

Para o autor (QUESSADA, 2003, p. 79), extramídia é a ideia de que a sociedade inteira serve como mídia e superfície para o discurso do consumo. Logo, pelo conceito de publicização, a publicidade se alastra por todas as esferas da sociedade e pelo conceito de extramídia descobre, nessas esferas, suportes para gravar suas mensagens. Nas cidades não é diferente. Esses usos táticos se explicam pela necessidade constante de se fazer ver, “pois a publicidade busca freneticamente novos espaços ‘extramídia’ para inscrever suas mensagens”, fazendo com que “todo espaço livre de inscrição – ou todo espaço já ocupado, como o espaço simbólico do político, por exemplo – torna-se de direito um espaço ‘extramídia’ a ‘publicitarizar” (QUESSADA, 2003, p. 77).

A propaganda sempre fez parte da paisagem urbana. Mas, agora, ela se faz presente na vida das metrópoles com uma outra. Por meio de táticas criativas, bem incorporadas aos ambientes, faz-se parecer como um entretenimento no cotidiano urbano. Como diz Quessada (2003, p. 75), “esses investimentos operados ‘extramídia’ constituem o sinal de que a indústria publicitária ultrapassou muito largamente seus âmbitos tradicionais de atividade e de expressão a fim de insinuar-se nas mínimas zonas da sociedade”.

Pela publicização e extramídia – que entendemos como conceitos complementares – propomos a cidade como uma mídia tática, que serve aos objetivos da publicidade quando anuncia marcas, ideias e mensagens de todo o tipo. A cidade é uma mídia quando cede espaços como suporte para mensagens, os quais a publicidade é capaz de captar e utilizar criativamente para diferentes fins. É o que chamamos de transbordamento das formas tradicionais da publicidade urbana, que vão além dos formatos tradicionais, e podem significar novas práticas para o campo publicitário.

3. Cartografia da publi-cidade

Para entender esse movimento de novas práticas do campo publicitário, partimos de uma perspectiva rizomática, amparados em Deleuze e Guattari (1995), tendo a cartografia como

percurso metodológico da pesquisa. Desenvolvemos a cartografia de acordo com as variedades da atenção cartográfica de Virgínia Kastrup (2007), que se constituem pelas etapas do rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento.

No movimento de rastreio – que se trata de uma varredura do terreno na tentativa de localizar os possíveis alvos da pesquisa – buscamos mapear exemplos de ações e mensagens com perfil tático no espaço urbano. A busca se deu em duas etapas, na primeira, foram realizados registros nas cidades de Santa Maria/RS e São Paulo/SP, coletando por meio de fotos as mensagens e intervenções que não utilizavam espaços tradicionais de propaganda. A segunda etapa ocorreu no ambiente digital, os termos pesquisados dos foram: usos criativos da cidade, ações criativas, ações diferentes, publicidade nas ruas, publicidade na cidade.

O movimento seguinte, o toque, foi o momento de mapear quem produz essas mensagens táticas no ambiente urbano. Buscamos por referências que produzissem mensagens que interessavam ao estudo. Como critério inicial essas referências precisavam ter alguma atuação urbana ou ter a cidade como temática principal. Partimos das redes sociais, buscando por palavras-chaves como intervenção urbana, urbanismo tático, ação criativa, ação urbana. Determinamos que seriam estudados aqueles que realizassem ações no espaço da cidade, porém, essas ações precisavam ter um perfil tático de aproveitamento do espaço urbano como plataforma. Além disso, nos interessavam trabalhos feitos para marcas, como um movimento profissional da publicidade. O que também nos leva outro critério: escolhemos aqueles nos quais o trabalho de criação e planejamento era feito por profissionais da publicidade ou por comunicadores.

O terceiro momento da cartografia, o pouso, foram as entrevistas em profundidades realizadas com dois coletivos de publicidade resultantes da etapa anterior: *Shoot The Shit* de Porto Alegre/RS e Carma de Pelotas/RS. Ambos são formados por publicitárias e publicitários e desenvolvem ações de impacto social para marcas. A relevância da entrevista se dá por esses

coletivos, que atuam principalmente nos espaços urbanos, representarem o primeiro movimento de profissionalização das mensagens táticas no campo da publicidade.

Na fala dos coletivos, a cidade é vista como uma plataforma de comunicação que oferece interação e proximidade com o público. Para o *Shoot The Shit*, a cidade é “uma plataforma para ações, para execução de projetos, para interação com as pessoas, para gerar conversa entre as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017). Por sua vez, o Carma afirma que a cidade é a sua maior plataforma, “porque é onde as pessoas estão transitando, é o momento que conseguimos pegá-las para buscar alguma reação” (CARMA, 2018). Para isso, é necessário um “olhar vivo”, como afirma um dos representantes do Carma, sobre a cidade, atento ao que ela tem a oferecer.

Uma questão que ganha destaque nos discursos desses coletivos é a preocupação em agregar algo positivo à cidade, contribuindo com pequenas melhorias do espaço ou propiciando lazer às pessoas por meio desses usos. Na proposta dos coletivos, o uso da cidade deve ter uma responsabilidade tanto na forma que usa quanto no saldo da ação. Na afirmação de um dos representantes do Carma, ele diz: “Carma é exclusivamente focado em interações que tragam algo de bom para o dia a dia, ou interações que trazem conscientização, que fazem pensar e sempre usando a cidade como plataforma” (CARMA, 2018).

Percebemos um movimento profissional que não mais pensa a comunicação a partir das mídias, mas como projetos únicos, que podem assumir formatos novos e surpreender pelo ineditismo. Por isso chamamos de transbordamentos, pois não seguem um protocolo de produção. São ações e formatos criativamente livres que saem do comum, são singulares nos seus objetivos e em como resolvem as questões de comunicação.

Tanto que nas entrevistas são notáveis dois desdobramentos bastante relevantes. No primeiro deles, esses usos podem colaborar para tornar a cidade em um espaço melhor. A atuação de uma marca pode contribuir para desenvolver positivamente o espaço urbano, auxiliando na vida cotidiana das pessoas, ao passo que divulga a marca. Ou seja, não há problema da marca continuar com o seu objetivo de reconhecimento e venda, mas pode

incorporar uma postura que colabora para cidades melhores, o que, inclusive, influenciaria em uma boa imagem de marca.

Para o Carma, “quanto mais as empresas puderem contribuir para o bem-estar social, melhor. Tanto em restauração de parques, ou fazendo alguma intervenção, ou passando uma mensagem de alguma causa importante, o mais importante é que a marca esteja envolvida” (CARMA, 2018). Logo, divulgar a marca é importante, mas pode ser pensada de forma que também traga algo de construtivo para as pessoas e as cidades. O segundo desdobramento, no que tange à estratégia, é o impacto dessas novas práticas no campo da publicidade. Tendo em vista as remodelações da relação de marcas com temas sociais e urbanos, “o papel da publicidade é trazer essas marcas para um contexto no qual a gente não vai mais inventar uma história simplesmente para vender um produto, tem que fazer uma comunicação que vai gerar algum valor para as pessoas” (SHOOT THE SHIT, 2017).

Além disso, um termo que emergiu dos entrevistados é “microrrevolução”, uma ideia de que pequenas ações funcionam como uma espécie de reação em cadeia, quando outras pequenas ações começam a surgir inspiradas umas nas outras. Podem indicar mudanças na forma de fazer comunicação, e na própria publicidade, se tornando uma opção de ferramenta para esse o campo, como é o caso desses dois estúdios. Eles perceberam as ruas como potencial criativo e desenvolvem ações e intervenções urbanas de forma profissional, se tornando um novo nicho e opção de comunicação para os seus clientes.

Partimos para o quarto movimento de nossa cartografia: o reconhecimento atento. Nessa etapa construímos o rizoma estratificado a partir da discussão teórica e dos dados coletados, tendo a compreensão da dimensão visual de todos os elementos que a pesquisa tocou, visualizando como cada um se localiza nesse mapa e se relacionam entre si.

Construído o rizoma, partimos para as zonas de intensidades, que são os platôs a serem analisados. Tendo em vista o objetivo de pesquisa que tem como questão entender os transbordamentos da publicidade a partir das ações táticas no espaço público, analisamos os

seguintes platôs: a) a **cidade**, por ser entendida, nesse contexto, como uma plataforma de comunicação e ser pano de fundo das transformações aqui estudadas; b) o **cotidiano** como um importante produtor de referências e de mudanças de comportamentos; c) a **publicidade**, por entendermos que ela vive um momento de mudanças significativas que podem alterar permanentemente o campo e sua institucionalidade; e d) as **novas práticas** publicitárias pensadas como possíveis saídas alternativas para o fazer publicitário.

Muito além dos espaços que já são próprios da publicidade, as conhecidas mídias externas ou urbanas, agora há maneiras singulares das marcas se fazerem ver no espaço urbano. Pois é preciso envolver esses seres urbanos, tão cheios de estímulos diários. É nesse sentido que acreditamos que crescem as tentativas criativas dessas ações no espaço urbano. Soluções que criem uma relação mais impactante ou próxima com a audiência. Assim, a publicidade pode pensar a cidade como uma plataforma para sua atividade, desde que com a preocupação de um bom uso do espaço público. Pode inserir entre suas práticas propostas que considerem a cidade como mídia, desenvolvendo projetos em que marcas colaborem com a qualidade de vida das pessoas e para melhorias no espaço urbano. Propondo uma publicidade mais ligada às questões urbanas e não mais à utilização exploratória, também tendo o cuidado de não privatizar os espaços urbanos ou excluir a dimensão democrática que a cidade deve ter.

O cotidiano é uma dimensão recheada de referências para a publicidade. O fazer publicitário pode observar o dia a dia das pessoas – como elas usam a cidade, como se comunicam em suas comunidades, como se apropriam dos espaços – para encontrar subsídios e criar alternativas e estratégias que toquem mais efetivamente as pessoas. Construindo narrativas mais próximas e representativas para o público, fazendo mais sentido para as pessoas e buscando um diálogo mais verdadeiro entre elas e as marcas. Além disso, a publicidade pode assumir causas e propor às marcas que contribuam em ações que revertam em legados sociais e urbanos, desenvolvendo outros modos de fazer publicidade.

Trata-se de uma publicidade mais consciente de seu papel social, que utiliza seu principal capital, que é a criatividade, para colaborar socialmente em diferentes frentes, temas e causas. Sem deixar de ser comercial, as marcas continuam com o objetivo de venda, mas podem estabelecer uma comunicação mais cuidadosa e responsável.

Essa perspectiva vem ao encontro do que Covaleski (2010, p. 28) diz a respeito da publicidade híbrida – que são essas narrativas e abordagens diferentes que a publicidade vai agregando para diversificar a forma de se comunicar com a audiência. Nessas ações, que chamamos de novas práticas publicitárias, a mídia é uma consequência e não o ponto de partida. A ação tática, quase sempre, busca uma aproximação envolvente com a audiência, na tentativa de estabelecer de fato um diálogo, uma troca, na qual as pessoas participem da ação, vivam a experiência. Essas ações podem ser também provocativas, divertidas ou reflexivas e tendem a ser mais impactantes justamente pela relação instantânea que se estabelece. Por serem algo em construção, os modelos ou metodologias para a criação de ações e mensagens táticas ainda são experimentais e há poucas definições. Mas algumas características aparecem como recorrentes: a começar pela observação da cidade, um olhar atento para os elementos urbanos, buscando potencialidades para ideias futuras; o cotidiano como espaço de referências para criação; as causas como frentes de trabalho e a publicidade responsável com proposta para marcas.

A partir dessa construção rizomática, temos condições de caracterizar o resultado desta pesquisa, o que chamamos de **publi-cidade**. Consideramos como publi-cidade a perspectiva de uma utilização horizontal da cidade, que a compreende, espacial e temporalmente, como um fluxo de potenciais criativos, que incide desde os formatos de anúncios até nos métodos e técnicas da própria produção publicitária – alterando as esferas do produto e da produção. É, portanto, um redirecionamento na forma de perceber os espaços urbanos, o que torna a cidade uma mídia, em um sentido amplo, e que denominamos *cidade mídia*. Partimos dos exemplos das novas práticas publicitárias que utilizam os espaços urbanos como plataforma de comunicação, pois entendemos que o conceito de publi-cidade perpassa a necessidade da

publicidade se reinventar na forma de se fazer ver e se legitimar enquanto narrativa social. Porém, essa perspectiva não deve suscitar uma utilização exploratória da cidade, mas pensar a relação publicidade-cidade como uma via de mão dupla. A cidade pode se tornar um território de atuação da publicidade, mas, em contrapartida, a publicidade faz das causas urbanas e sociais sua base criativa, retornando com ações que colaborem com o espaço urbano e para a sociedade. A publicidade deve, ainda, ter como pressuposto revisar-se em termos de conteúdo, diversificando-se em relação a linguagens, estereótipos, pautando questões sociais sempre que possível. Ressaltamos a necessidade dessa criação ser um discurso legítimo e não apenas persuasivo, deve haver uma intenção verdadeira da publicidade para com a cidade e as pessoas.

4. Considerações finais

Este estudo buscou entender os transbordamentos do campo publicitário a partir de uma tripla relação entre os espaços da cidade, os usos cotidianos da cidade e as apropriações da publicidade. A interação desses elementos gera muitas possibilidades – das que interessam à publicidade, a de utilizar a cidade taticamente; além da ampliação de formas e usos de mídias, desprendendo dos formatos convencionais; incluindo ainda o elemento criatividade que, a partir da observação dos usos cotidianos de pessoas comuns, provoca a publicidade a repensar suas práticas. As táticas das ruas e do cotidiano das pessoas transformam-se em táticas publicitárias, pois são efervescentes em termos de criatividade, de experiência humana, de sensibilidade, de contemporaneidade e de espontaneidade, elementos que a linguagem publicitária deixou para trás, em troca de sistemas mais burocráticos, morosos, engessados e desconectados do próprio público que deveria ser o seu foco principal. Em síntese, a publicidade volta-se para a rua e para as pessoas na rua para resgatar alguma essência criativa que parece ter se perdido durante sua história.

Este estudo também é uma tentativa de contribuir com atualizações do campo publicitário, trazendo possibilidades por meio de novas práticas que a publicidade pode

assimilar nesse processo de transformação que vive, assumindo características vivas, adaptáveis, flexíveis, como a proposta da publi-cidade. Como profissionais de publicidade e pesquisadores, acreditamos que o campo publicitário precisa se remodelar, desenvolvendo um trabalho mais responsável, principalmente, no que diz respeito ao discurso que transmite à sua audiência. Reforçamos que essas desterritorializações e transbordamentos são sintomas do momento de crise que o mercado publicitário experimenta. É a oportunidade de rever a atuação e buscar soluções mais sustentáveis para o campo, tanto em questões internas, oferecendo ambientes de trabalho adequados e dignos, quanto na entrega do produto para seus clientes e sua parcela de responsabilidade na sociedade. Cabe a nós, publicitárias e publicitários, a discussão crítica dessas questões e os novos caminhos para a profissão.

Nos parece, portanto, que olhar para a cidade em busca de inspiração pode ser uma saída interessante e viável. Inclusive para que ambas, publicidade e cidade, repensem questões que dizem respeito à vida das pessoas, sejam consumidoras ou cidadãs. O que vai ao encontro do pensamento de Canclini (1995), quando fala do consumo como uma forma ativa de participação cidadã, como um ato de pensar e fazer parte do cenário social. Logo, o consumo é também uma maneira de ser cidadão, portanto, um ato político, o que reflete na forma de uso e escolha de marcas com base em posicionamentos e impacto social.

É nesse sentido que entendemos, também, que o passeio por esse rizoma ainda pode levar por linhas novas e pode expandir a pesquisa. Acreditamos que as linhas de continuidade deste estudo estão na pesquisa constante de novas práticas, mas, principalmente, nessa “publicidade do bem”, se aproximando do conceito de economia circular (CORTAT, 2019), que traz a visão de que as marcas podem e devem se posicionar frente às questões e demandas da sociedade, já que são também agentes sociais. Novos tempos de um campo marcado pelo estigma de perversidade, que agora tem a possibilidade de mostrar valor com uma atuação responsável. O trabalho de ponte entre marcas e sociedade, com a possibilidade de trabalhar com causas, pode ser um futuro interessante para a propaganda. Não significa dizer que vá

substituir completamente a publicidade como conhecemos hoje, mas que há aí uma vertente que pode se desenvolver, utilizando a sua essência, que é a criatividade, para novos fins.

Referências bibliográficas

CASAQUI, Vander. *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. Significação, São Paulo, v. 38, n° 36, p. 131-151, 2011. Disponível: http://www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/5627/pdf_20. Acesso em: 16/09/2018.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1994.

CORTAT, Ana. *O presente e seus futuros possíveis*. <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/03/07/o-presente-e-seus-futuros-possiveis.html>> Acesso em: 22 mar. 2019.

COVALESKI, Rogério Luiz. *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. 2010. Tese (Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1995.

DI FELICHE, Massimo. *Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo, Annablume, 2009.

KASTRUP, Virgínia. *O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo*. Psicologia & Sociedade, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 19 (1), p. 15-22, jan/abril. 2007.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo, Futura, 2003.

VERÓN, E. *Esquema para el análisis de la mediatización*. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima, Felafacs, 1997.